alvanon MOTIF

DIE DIGITALE ZUKUNFT DER MODE

3D, Metaverse und NFTs

Alvanon in Zusammenarbeit mit
der E-Learning-Plattform MOTIF

©2006-2021 Alvanon, Inc. All Rights Reserved. Reproductions or Distributions are STRICTLY PROHIBITED without express, written permission from Alvanon, Inc. Please direct all rights and permissions issues to support@alvanon.com

alvanon MOTIF

3D TECH Festival 2021

THE WORLD'S BIGGEST FESTIVAL OF 3D, APPAREL AND FASHION

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com



Vorwort

We did it AGAIN! 2021 haben wir wieder unser 3D Tech Festival veranstaltet, und wir bedanken uns sehr für das große Interesse an der dreitägigen Online-Veranstaltung. Mehr als 5.000 angemeldete Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben es besucht. Mehr als 40 Redner teilten ihr außergewöhnliches Fachwissen und ihre Erfahrung: Redner aus Management und Praxis aus der Industrie, aus Softwareunternehmen, Kreative des Metaverse und Kulturschaffende.

Seit der letztjährigen Konferenz haben wir als Branche so rasante Fortschritte gemacht, wie es vor der Pandemie unvorstellbar gewesen wäre. Wir haben in sehr kurzer Zeit sehr viel gelernt, und das 3D Tech Festival war unsere Gelegenheit, Erfahrungen und Erkenntnisse auszutauschen und sicherzustellen, dass wir als Branche unser Ziel, die Dinge anders und besser zu machen, auch erreichen.

Digitale Mode ist derzeit ein 40-Milliarden-Dollar-Markt, der weiter wächst, weil die zugrundeliegende Technologie immer zugänglicher wird und sich die Anzahl der Nutzer vergrößert. Es ist sehr wichtig, dass künftige Designer diese neuen Fähigkeiten verstehen und anwenden können. Alvanon ermöglicht es Unternehmen, ihre authentischen digitalen 3D-Assets über mehrere Plattformen und Anwendungen hinweg zu erstellen und zu nutzen. Wir haben gesehen, wie 3D-Avatare die Art und Weise, wie wir Mode entwerfen, produzieren, vermarkten und verkaufen, verändern können.

Wir sind unseren Referenten, die allesamt anerkannte Leader in der digitalen Welt sind, sehr dankbar. Ich bedanke mich auch bei unseren Sponsoren und Partnern aus der Branche, die den Wert des kontinuierlichen Lernens und des Austauschs von Wissen, Erfahrungen und Möglichkeiten erkannt haben.

Gemeinsam wollen wir dazu beitragen, dass nicht nur die nächste Generation von Branchenexperten ausgebildet wird, sondern auch, dass wir alte Hasen neue Fähigkeiten erlernen (und unsere alten Tricks weiterentwickeln).

Dieser zusammenfassende Bericht enthält einige der wichtigsten Erkenntnisse der diesjährigen Veranstaltung. Wir hoffen, dass Sie diesen Bericht nützlich, informativ und inspirierend finden und ihn MIT FREUNDEN TEILEN werden.



Janice Wang CEO, Alvanon



DIE DIGITALE ZUKUNFT DER MODE

3D, Metaverse und NFTs

Alvanon in Zusammenarbeit mit der E-Learning-Plattform MOTIF

INHALT

04 Einleitung

06 Rationalisierte Produktion durch Zusammenarbeit

07 Schaffung eines Talent-Pools

08 Neue Wege zum Markt

09 Web 3.0

10 Case Study: Karl Lagerfeld NFT

11 Neue Karrierewege

12 Nachhaltigkeit

13 Das Ende des Daten-Feudalismus

ÜBER DIE AUTORIN



Petah Marian

Petah Marian ist eine preisgekrönte Zukunftsforscherin, Journalistin und Gründerin von ‚Future Narrative', einem Beratungsunternehmen für strategische Prognosen, das Unternehmen dabei unterstützt, kommerziell relevante Strategien für den zukünftigen Erfolg zu entwickeln. Sie leitete das Business Forecasting-Team von WGSN und hat mit vielen der weltweit führenden Marken zusammengearbeitet, einschließlich der Unterstützung einiger der weltweit größten Einzelhändler beim Aufbau neuer Einzelhandelsformate, der Anpassung an eine Post-COVID-Handelslandschaft und der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien. Für Unternehmen wie ASOS und Google hielt sie Keynote-Vorträge.

EINLEITUNG

Die Disruption im digitalen Modebereich findet an mehreren Fronten statt und schafft eine multidimensionale Chance für Modemarken und Einzelhändler. Unternehmen digitalisieren den Produktdesign- und Kommunikationsprozess, um Ressourcen und Zeit bei der Erstellung von physischen Produkten einzusparen. Gleichzeitig erschließt das Metaverse völlig neue Umsatzkanäle.

Die Digitalisierung der physischen Modeproduktionsprozesse zusammen mit dem Aufstieg des Metaverse wird das symbiotische Wachstum vorantreiben. Modeunternehmen werden daran arbeiten, den Umsatz aus ihren Designs zu maximieren und tiefere Beziehungen zwischen beiden Welten zu schaffen, da virtuelle Produkte real und reale Produkte virtuell werden.

Die Pandemie hat enorme Veränderungen im digitalen Design und in der digitalen Produktentwicklung beschleunigt. Die Arbeit aus der Ferne inmitten unterbrochener Lieferketten bedeutete, dass sich Unternehmen auf die Digitalisierung von Produktdesignprozessen konzentrieren mussten, um die Kommunikation zwischen Fabriken und Büros weniger abhängig vom Transport physischer Muster oder von Personen zu machen, die sich einen Artikel am selben geografischen Standort ansehen. Marken, die 3D und digitales Produktdesign und digitale Entwicklungsprozesse verwenden, stellen eine Reduzierung der Bemusterung um bis zu 75 Prozent fest und eine Reduzierung des Zeitaufwands für die Produktentwicklung um 50 bis 75 Prozent.

Dies allein ist schon erreichbar ohne die weiteren Vorteile zu betrachten, die authentische 3D-Assets bieten - von der Möglichkeit, mit Einkäufern über digitale Showrooms in Kontakt zu treten, bis hin zu tieferen Storytelling-Möglichkeiten rund um Produktinnovationen für Konsumenten.

Was ist das Metaverse?

„Das Metaverse ist ein gemeinsamer, kollektiver, virtueller Raum. Es hat drei unterschiedliche Eigenschaften:

- Es ist nicht handlungsorientiert. Es ist ein virtueller Raum, den jeder besuchen kann, um seine zerebralen Bedürfnisse zu erfüllen.
- Es gehört nicht einer einzigen Plattform. Es ist offen, demokratisch und gehört allen.
- Es wird vollständig von User Generated Content UGC gesteuert."

Daniella Loftus
Gründerin, This Outfit Does Not Exist

Die nächste Generation dieser Online-Realität wird sich über viele Metaversen erstrecken, die alle über unterschiedliche Eigenschaften und Communities verfügen.

Der Markt für digitale Mode im Spiel wird bereits auf 40 Mrd. US-Dollar pro Jahr geschätzt.

DMarket,
eine Plattform für den Handel mit Skins.

Levi's hat vor wenigen Wochen bekanntgegeben, dass die Umstellung auf globale virtuelle Sortimentsbesprechungen unter Verwendung fotorealistischer 3D-Renderings von Denim-Artikeln und Mustern, es dem Unternehmen ermöglichte, seine Teams einzubinden und den Prozess in nur einer einzigen Besprechung abzuschließen. Dadurch konnte der Go-To-Market-Prozess um Wochen verkürzt werden.

3D-Renderings bieten auch die Möglichkeit, das Online-Merchandising zu rationalisieren, neue Perspektiven des Storytelling zu schaffen und in einigen Fällen die Notwendigkeit physischer Produktfotografien vollständig zu eliminieren. Zudem eröffnet es eine bessere Visualisierung und Kommunikation über Produktpassform und Innovation.

Dies sind die Vorteile, die die Unternehmen jetzt erkennen. Darüber hinaus zeichnen sich am Horizont bereits heute weitere Umbrüche ab, die dazu führen, dass Unternehmen, die den digitalen Wandel nicht vollziehen, mit dem Aufkommen des Web 3.0 möglicherweise ins Hintertreffen geraten werden.

Auf dem Weg zum Metaverse bieten sich enorme Möglichkeiten, physische Produkte zu schaffen, die mit der digitalen Welt verknüpft sind, aber auch Produkte, die sich völlig von der physischen Welt abheben. Da es keine Verbindung zur physischen Welt gibt, haben Designer die Möglichkeit, Produkte zu entwickeln, die ausschließlich von Kreativität und Ästhetik bestimmt sind und nicht den Beschränkungen von Tragbarkeit, Komfort, Schwerkraft oder sogar der Verfügbarkeit von Ressourcen unterliegen, mit denen Designer in der realen Welt konfrontiert sind.

Die Branche ist bereit für die Transformation. Diejenigen jedoch, die nicht mithalten, könnten nicht nur hinter bisherige Konkurrenten zurückfallen, sie könnten den digitalen Modeunternehmen geradezu hilflos gegenüberstehen. Diese neuen Wettbewerber könnten schließlich ganz ohne das Erbe physischer Produkte und einer komplizierten Lieferkette auskommen.

Unternehmen, die diese Veränderungen erfolgreich umsetzen, werden in der Lage sein, bei der Entwicklung physischer Produkte effizienter zu arbeiten, und sie können ihre Anstrengungen im digitalen Bereich verstärken und nahtlos neue Produkte für das Metaverse entwickeln.

Mit der raschen Entwicklung dieser neuen Technologien müssen die Unternehmen jedoch in die Instrumente investieren, die sie für die Zukunft fit machen, d.h. in neue Prozesse und neue Fähigkeiten, in Lieferantenbeziehungen und technologische Investitionen, die für die Marken von morgen erforderlich sind.



RATIONALISIERTE PRODUKTION DURCH ZUSAMMENARBEIT

Für Marken, die den digitalen Wandel vorantreiben, ist es wichtig, dass Lieferanten und andere Partner mit an Bord sind und sich an der Umstellung beteiligen.

„Unsere Zulieferer sind integraler Bestandteil des Prozesses. Wir bauen diese Ressourcen gemeinsam auf und entwickeln sie gemeinsam weiter, um diese Vorteile durch unsere Arbeitsprozesse voranzutreiben“, sagt Jami Dunbar, SVP of Global Product Supply bei Under Armour.

Eine der wichtigsten Partnerschaften, die Dunbar hervorhob, war die mit Alvanon und wie sie gemeinsam neue Funktionen und erweiterte Möglichkeiten mit den von ihnen verwendeten Avatar-Sets schaffen.

„Wir wollen unser Verständnis für die Simulation von Produkten in der digitalen Umgebung maximieren. Wir sind der Meinung, dass wir das genauer machen können als in der physischen Umgebung, weil wir uns ansehen können, wie ein Produkt verschiedenen Verbrauchern mit unterschiedlichen Körpergrößen passt.“ Die Marke verifiziert die digitalen Tests dann mit physischen Prototypen, um sicherzustellen, dass die Leistungsfaktoren stimmen.

SCHAFFUNG EINES TALENT-POOLS

Es ist eine Herausforderung, die notwendigen Talente für die Branche zu finden, um diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Etablierte Marken haben Schwierigkeiten, die Mengen an 3D-Assets zu erstellen, die für digitalisierte Prozesse erforderlich sind.

Bei der VF Corporation arbeitet Safir Bellali, Senior Director / Advanced Digital Creation, mit seinen Zulieferern und mit Universitäten zusammen, um mehr Menschen für die Branche zu gewinnen.

Bellali kam über einen unkonventionellen Weg in die Branche, der im Autodesign begann. In seiner Funktion als Vorsitzender des Bildungsausschusses der 3D Retail Coalition (3DRC) fordert Bellali die Branche auf, zusammenzuarbeiten, um Einsteigern den Weg in die Branche zu erleichtern, und um wirklich zu verstehen, welche Fähigkeiten die Kandidaten entwickeln müssen.

„Selbst die Ausbilder und die Industrie wissen nicht unbedingt genau, welche Fähigkeiten in der Zukunft gefragt sein werden, denn alle befinden sich mitten in einem gewaltigen Umbruch", so Bellali. „Alle kommen kaum hinterher, denn in der Zwischenzeit, während all dies geschieht, muss die Industrie ja weiterhin Produkte herstellen."

Er glaubt, dass der Schlüssel zum Erfolg für neue Mitarbeiter, die in die Branche einsteigen, in der Schaffung von Lernumgebungen liegt, in denen die grundlegenden Prinzipien der Produktentwicklung und die grundlegenden Funktionen der wichtigsten Werkzeuge der Branche vermittelt werden, um dann Raum zu schaffen, in dem sie sich selbst weiterbilden können.

Für bereits in der Branche tätige Fachleute, die von den Unternehmen weiterqualifiziert werden sollen, stellt sich jedoch zunehmend die Frage, wie sie den Übergang zu zwei parallelen Systemen bewältigen können. Für viele bereits tätige Designer ist es eine Herausforderung, den Sprung zu wagen, weil sie keine Zeit oder keinen Freiraum haben oder sich in manchen Fällen vielleicht auch nicht umstellen wollen.

„Wir haben verstanden, dass dies ein gemeinschaftlicher Prozess sein muss, bei dem man diese Fähigkeit parallel zum bestehenden Prozess entwickelt. Und dann arbeiten beide Systeme langsam zusammen, und es findet ein Wissenstransfer statt. Man zeigt ihnen, was möglich ist und was für coole Sachen sie machen können. Dann wird sich die Beziehung zu beiden Prozessen langsam festigen und zu einer Einheit werden", sagt Bellali.

„Der Talent-Pool, auf den wir immer wieder verweisen, ist eher eine Talentpfütze."

Safir Bellali, Vorsitzender des Bildungsausschusses der 3D Retail Coalition und Senior Director / Advanced Digital Creation bei der VF Corporation.

Klicken Sie unten, um den **DPC Certification Standard** zu lesen.

JETZT LESEN

Bitte beachten Sie: Dieses Dokument ist nur als Input gedacht und nicht zur Veröffentlichung/Verbreitung geeignet. Bitte teilen Sie uns Ihr Feedback über die Kommentarfunktion mit!



Die erste NFT-Serie von Coca-Cola beinhaltet diese digitale Jacke.
Foto: Daz 3D und The Diigitals

Was ist ein Non-Fungible Token (NFT)?

Ein Non-Fungible Token ist ein einzigartiger digitaler Vermögenswert, der per Blockchain gespeichert wird. Jeder Inhalt - ein Bild, ein Video oder ein digitaler Skin - den eine Person oder ein Unternehmen besitzt, kann in ein Token auf der Blockchain umgewandelt werden. Wenn Unternehmen dies tun, stellen sie sicher, dass etwas einzigartig ist und nicht durch etwas anderes ersetzt werden kann („non-fungible").

NEUE WEGE ZUM MARKT

Beim Design physischer Produkte verkürzen digitale Designtools bereits den Weg zum Markt und bringen Menschen an mehreren Stellen des Entscheidungsprozesses in Echtzeit auf den gleichen Stand – von der Kommunikation mit den Lieferanten über die Planung bis hin zum Einkauf.

Der Wandel in diesem Bereich wurde durch die Pandemie beschleunigt, da die Mitarbeiter gezwungen waren, von zu Hause aus zu arbeiten, wobei digital versierte Marken in der Lage sind, nahtlos auf Telearbeit umzustellen.

Einige Einzelhändler konnten durch die Umstellung auf 3D-CAD Kosten und Vorlaufzeiten im Produktentwicklungsprozess reduzieren. Ein Einzelhändler verkürzte die Vorlaufzeiten von 23 auf drei Wochen und konnte so seine Markteinführung beschleunigen und seine Gewinnspannen erhöhen.

Auch die Schaffung neuer Formen von Vermögenswerten macht die Beziehung zwischen digitalen und physischen Waren reibungsloser.

Marken und Einzelhändler reduzieren die Anzahl der SKUs, die sie produzieren, um ihre Abläufe zu rationalisieren. Coach beispielsweise halbiert die Anzahl der Handtaschen, die es pro Saison produziert. Da Marken sich auf weniger Artikel konzentrieren, können digitale Assets bei den Verbrauchern ein Gefühl von Neuheit und Neuartigkeit erzeugen und ihnen helfen, sich bei ihren Kaufentscheidungen sicher zu fühlen.

Non-fungible Token (NFTs) können Marken die Möglichkeit geben, die potenzielle Beliebtheit einer Farbvariante zu beurteilen und gleichzeitig den Verbrauchern ein digitales Gut als Belohnung für eine Vorbestellung zu geben. In diesem Szenario wird das digitale Gut zu einem zusätzlichen Vorteil für den Verbraucher, da er etwas erhält, während er auf die Herstellung des physischen Artikels wartet.

Die Verbraucher werden auch aufgefordert, sich zu entscheiden, was ihnen wichtiger ist: das NFT oder das physische Produkt. Der Designer Law Degree hat den ‚Brain Boot' als einen physisch einlösbaren NFT entwickelt. Wer die Stiefel kauft, kann entweder das Potenzial der Stiefel als NFT bewahren oder das NFT verbrennen und sie gegen ein physisches Paar eintauschen.

„Diese Handreichung zwischen Physikalität und Virtualität stellt eine weltweit einzigartige Interpretation von Schuhen dar", sagt Law Degree.

WEB 3.0

Web 3.0 beschreibt die Konvergenz einer Reihe von Technologien, die wahrscheinlich einen erheblichen Einfluss auf unser zukünftiges Leben haben wird.

Für die einen beschreibt es das Metaversum, das den Übergang vom Scrollen auf einer Website zum Flanieren durch einen immersiven Raum umfasst. Für die anderen geht es um die Dezentralisierung von Daten und den Übergang zu Blockchain-Börsen, die Kryptowährungen zur Bezahlung von NFTs verwenden.

Da Avatare in diesen neuen Räumen Kleidung zum Tragen benötigen, bieten sie Marken eine neue Einnahmequelle. Mit 2,69 Milliarden Menschen, die im Jahr 2020 angaben, Videospiele gespielt zu haben, und einem durchschnittlichen Spieler, der im Jahr 2020 mehr als acht Stunden pro Woche mit Spielen verbringt, besteht für Einzelhändler eine echte Chance, in diesen Bereich einzusteigen.

Auch über den Spielesektor hinaus verändern sich die Faktoren, die unsere soziale Währung antreiben. Während vor der Pandemie der eigene Status durch Erlebnisse, Instagram-Posts von einem schwer zugänglichen Strand oder einem Tisch im In-Restaurant ausgedrückt wurde, glauben Metaverse-Early-Adopter, dass sich dies in den Besitz von virtuellen Gütern in limitierter Auflage verlagert.

Yat Siu, Vorsitzender und Mitbegründer von Animoca Brands, rief dazu auf, das Metaverse als etwas zu betrachten, in dem wir bereits leben, und nicht als etwas, auf das wir uns zubewegen. „Wenn man bedenkt, dass viele von uns - insbesondere wegen COVID - unsere virtuellen Werte mehr schätzen als die physischen, wie oft jemand deine Sachen auf Instagram oder Facebook liked, oder für die Leute, die Spiele spielen, wie hoch der Wert ihrer Skins ist und die Anerkennung, die sie für Online-Erfolge im Vergleich zu physischen Erfolgen erhalten. Ich würde sagen, wir befinden uns bereits im Metaversum."







KARL LAGERFELD NFT

Karl Lagerfelds erste, exklusive NFT-Ausgabe war innerhalb von 33,77 Sekunden ausverkauft. Dies zeigt deutlich, welche Bedeutung NFTs bereits haben. Die digitale Ikone stellt den charakteristischen Look und die Garderobe des Designers nach, die die Nutzer bei zukünftigen Drops ändern können. Wer dieses NFT gekauft hat, kann es mit Augmented Reality nutzen und als virtuelles Sammlerstück genießen oder Bilder davon in seinen Social Media Feeds posten.

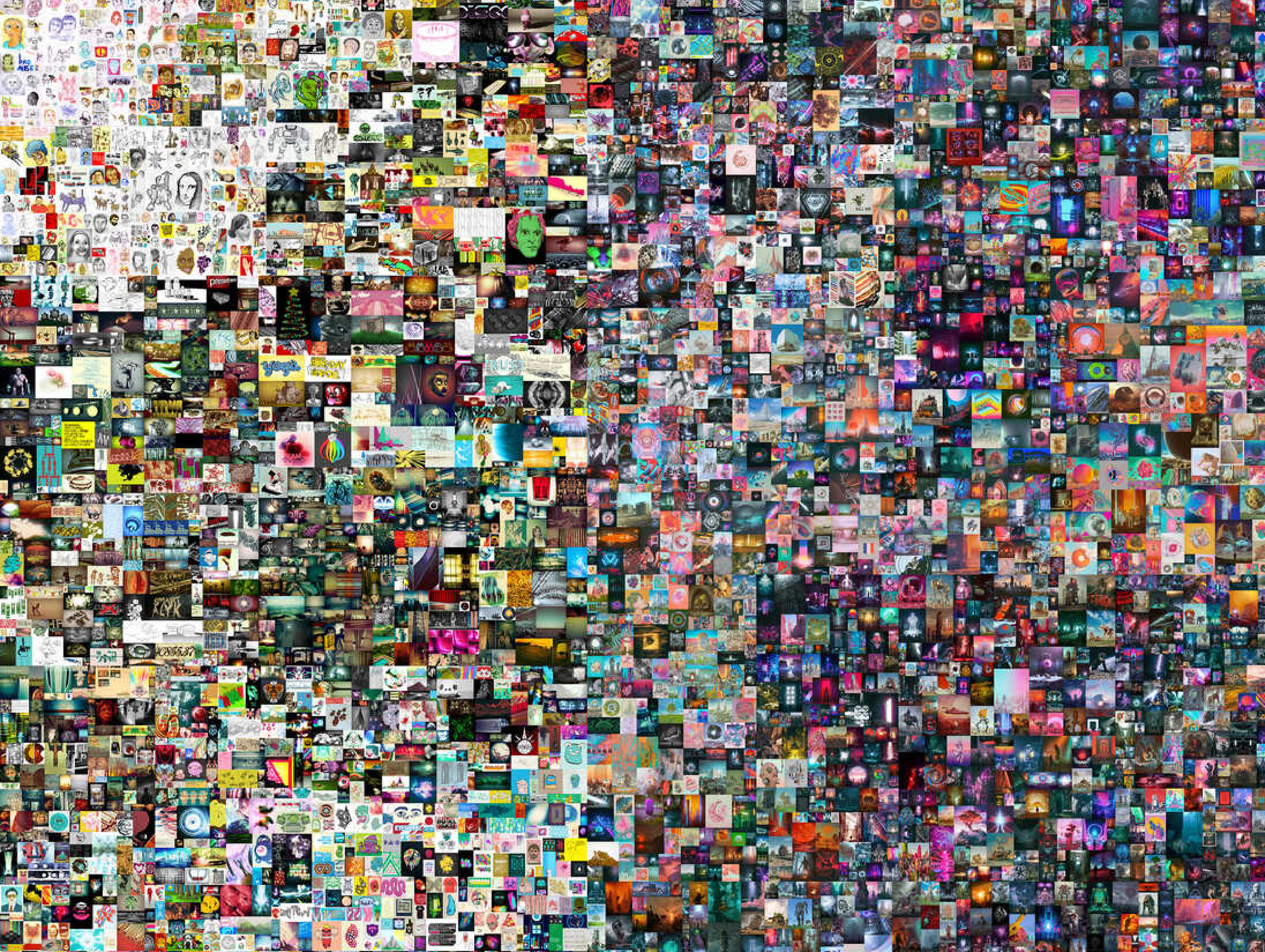
„Als Mensch war Karl unglaublich ehrfurchtslos. Obwohl er eine Design-Ikone war, hat er sich selbst nie zu ernst genommen und immer gesagt, dass er sich selbst als Comic liebt. Wir sind daher überzeugt, dass Karl sehr stolz darauf wäre", sagt Mirjam Schuele, Senior Vice President Marketing bei Karl Lagerfeld.

Das Karl Lagerfeld-Team arbeitete bei der Entwicklung des Drops mit The Dematerialised zusammen. Marjorie Hernandez, Mitbegründerin von The Dematerialised, betonte, dass der Erfolg des NFT-Drops darauf zurückzuführen sei, dass das Team von Karl Lagerfeld bewusst und sensibel darauf geachtet habe, es richtig zu machen und sich nicht einem Trend oder einem Hype anzuschließen. Vielmehr habe man „den Markt und den Makrotrend verstanden, den die Dematerialisierung unterstützt, und wie sich die Persona Karl in das Metaversum einfügt", sagt sie.

Es entstehen immer mehr Kollaborationen, die traditionelle Marken in virtuelle Räume bringen, wie Rebecca Minkoff und Puma, zwei der jüngsten Ankündigungen. Die Marken müssen jedoch sicherstellen, dass sie nicht einfach nur physische Waren in virtuellen Welten nachbilden.

Die digitale Designerin Stephy Fung ist kürzlich eine Partnerschaft mit Glenfiddich für eine Reihe von NFTs eingegangen, die sich an junge chinesische HNWIs (High-Net-Worth-Individuals) richtete, die ihre eigene chinesische Herkunft feiern.

„Digitale Wearables werden das nächste große Ding bei NFTs sein, und die Leute werden sie in AR, VR oder Metaversen einsetzen können", sagt Fung. „Es gibt viele digitale Möglichkeiten, die man mit echten Kleidungsstücken nicht erreichen kann, wie zum Beispiel animierte Grafiken, leuchtende Materialien oder die Aufhebung der Schwerkraft."



Beeple's Collage, Everydays: The First 5000 Days wurde bei Christie's für 69 Millionen US-Dollar verkauft.

„Es muss eine Änderung des Mindsets geben. Es geht um Menschen, und es geht um Fähigkeiten. Nur so können wir Veränderungen bewirken.“

Catherine Cole, CEO of MOTIF

NEUE KARRIEREWEGE

Der Wandel hin zur Digitalisierung und zum Metaversum eröffnet der Branche neue Berufsbilder und Karrierewege, insbesondere für diejenigen, die eine stärker unternehmerische Rolle übernehmen wollen.

Leanne Elliott Young, CEO des Institute of Digital Fashion, hilft Unternehmen bei der Entwicklung von IRL- und URL-Lösungen, einschließlich digitaler Mode-Avatare, und untersucht, wie Unternehmen Aktivierungen und Workflows entwickeln können, die eine nachhaltigere, demokratischere und integrativere Branche aufbauen.

NFTs befähigen die Entwickler, neue Produkte zu entwickeln, die sie individuell monetarisieren können. Stephy Fung, eine 3D-Künstlerin und Motion Designerin, sagt, dass NFTs ihr so viel Macht verleihen. „Ich beschäftige mich intensiv mit NFTs, weil sie mir als Schöpfer so viel Macht geben, und das ist etwas, was ich als Kreativer sehr schätze. Früher war man auf Kundenarbeit angewiesen um seinen Lebensunterhalt zu verdienen, also erschafft man immer etwas für jemand anderen. Das bedeutet, dass ich Kunst schaffen kann, die mir gehört, und dass ich ein bisschen von dieser Kreativität behalten kann.“

Regina Turbina, Gründerin von Replikant.fashion, hat einen digitalen Modemarktplatz geschaffen, auf dem Menschen NFTs anprobieren und kaufen können. Sie sagt für ihr Geschäft, dass es die Möglichkeit gibt, eine Gemeinschaft zu schaffen und Ideen über digitale Mode auszutauschen.

NACHHALTIGKEIT

Digitale Designprozesse bieten enorme Möglichkeiten, Verschwendung in der Lieferkette zu verringern. Da Einzelhändler im Durchschnitt vier Muster pro Style produzieren, müsste eine Marke, die 300 Styles pro Woche entwickelt, 1.200 Muster erstellen. Würde eine Marke diesen Prozess auf ein Muster pro Style reduzieren, bedeutet das eine Reduktion um 900 Muster pro Woche oder 46.000 pro Jahr.

Abgesehen von den Kohlendioxideinsparungen, die sich aus der Umstellung auf digitale Planung und Verkauf ergeben, kann auch der Verkauf virtueller Produkte Vorteile bringen.

Allerdings müssen Marken bei der Monetarisierung von digitaler Mode und NFTs vorsichtig sein, da diese durch Blockchains und Kryptowährungen angetrieben werden und einen unglaublich hohen CO2-Fußabdruck haben. Da die Menschen digitale Mode zunehmend als Mittel zur Verringerung ihrer Umweltbelastung betrachten, ist es wichtig, dass Marken auf nachhaltigere Technologielösungen setzen.

Blockchain-Systeme werden zunehmend auf der Grundlage eines Proof of Stake und nicht eines Proof of Work funktionieren. Die Mitbegründerin von The Dematerialised, Marjorie Hernandez, betonte dies bei ihrer Arbeit mit Karl Lagerfeld. „Bei Lukso [einer Blockchain-Infrastruktur] stellen wir unter anderem sicher, dass wir die modernste Blockchain-Technologie verwenden. Das bedeutet, dass wir nicht Proof of Work, sondern den Proof of Stake verwenden, was 90 bis 95 Prozent weniger Energie verbraucht. Dies wird der Weg der Zukunft in Bezug auf die Blockchain-Technologie sein."

Glenfiddich hat sich mit der Designerin Stephy Fung zusammengetan, um eine limitierte NFT-Modekollektion auf den Markt zu bringen – die perfekte Wahl für junge HNWIs in China. Foto: Stephy Fung



Glenfiddich hat sich mit der Designerin Stephy Fung zusammengetan, um eine limitierte NFT-Modekollektion auf den Markt zu bringen – die perfekte Wahl für junge HNWIs in China. **Foto: Stephy Fung**



David Parkins for the Economist

„Wir leben wirklich sehr stark auf einer virtuellen Ebene. Die Hälfte unserer Zeit leben wir in der Realität. Ich stelle mir die Realität als etwas vor, das ich anfassen und fühlen muss, obwohl die Dinge, die für uns am wichtigsten sind, in Wirklichkeit Dinge sind, die wir gar nicht anfassen können."

Yat Siu, Vorsitzender und Mitbegründer, Animoca Brands

DAS ENDE DES DATENFEUDALISMUS

Einer der wichtigsten Grundsätze der Web 3.0-Bewegung ist die Umverteilung von Daten und deren inhärentem Wert weg von den derzeitigen fünf großen FAANG-Unternehmen, zu denen Facebook, Apple, Amazon, Netflix und Google (Alphabet) gehören.

„Wir leben heute in einer Form des digitalen Kolonialismus. Es ist Feudalismus, so wie es vor 600 Jahren war. Wir geben ständig unsere wertvollste Ressource an die Plattform ab, unsere Daten. Das Ergebnis ist eine massive Anreicherung dieser Plattformen", sagt Yat Siu, Vorsitzender und Mitbegründer von Animoca Brands.

In dieser stärker verteilten Landschaft ist Dateneigentum ein Produkt, mit dem eine Person handeln kann. Derzeit verbleiben Daten innerhalb der Plattform und werden vom Ersteller in der Plattform nicht erkannt. „Wenn ich Facebook nutze und all unsere Daten kostenlos verschenke, dann muss ich später wieder mein Geld ausgeben, um eigene Kunden zu gewinnen, um Produkte an sie zu vermarkten“, betont Siu.
Für Siu geht es bei der Bedeutung der Blockchain nicht nur um Kryptowährungen, sondern wirklich um den Besitz der eigenen Daten. Da Daten auf Blockchains dezentralisiert sind, gehören sie niemandem, sondern allen Menschen, die sie nutzen, gleichermaßen.

„Denn es braucht einen Konsens all dieser anderen Nutzer, all dieser anderen Knotenpunkte auf der ganzen Welt. Das bedeutet auch, dass man, wenn man einen Teil der Daten ändern, modifizieren oder sogar speichern oder löschen möchte, dies nicht tun kann, wenn man nicht den Konsens des Netzwerks hat. Und dieser Konsens ist nicht ein einzelnes Unternehmen, sondern das gesamte Netzwerk, für das man mindestens 51 Prozent benötigt, was vielleicht die wahrhaftigste Form der Demokratie ist“, argumentiert Siu.

Siu erklärt, wie das Blockchain-basierte Online-Spiel ‚Axie Infinity‘ seines Unternehmens dazu beiträgt, Menschen aus der Armut zu befreien, indem sie im Spiel Token verdienen, die in lokaler Währung ausgezahlt werden können. Laut Siu erwirtschaftet das Spiel einen Umsatz von 2 Mrd. US-Dollar. Menschen in Ländern wie den Philippinen werden von Spielern in reicheren Ländern dafür bezahlt, dass sie im Spiel Kreaturen namens Axies züchten, die sie bekämpfen oder mit Gewinn an andere Spieler verkaufen können. Siu betont, dass dies Menschen in Ländern wie den Philippinen oder Venezuela Arbeit verschafft und ein durchschnittliches Einkommen zwischen 500 und 1000 US-Dollar pro Monat.

WAS SIE VON EINER 4.000 US-DOLLAR GUCCI-TASCHE ÜBER DIE ZUKUNFT LERNEN KÖNNEN







Digital Fashion ist derzeit ein 40-Milliarden-Dollar-Markt und bietet für Marken Zugang zu einer attraktiven Zielgruppe. Die meisten weiblichen Spieler sind zwischen 18 und 35 Jahre alt, während die meisten männlichen Spieler unter 18 Jahre alt sind. Diese Verbraucher befinden sich am Anfang ihres Lebenszyklus und sind sehr anfällig dafür, tiefe Markenbeziehungen aufzubauen.

Obwohl viele dieser Spieler wahrscheinlich nicht über das nötige Einkommen verfügen, um Luxusmarken-Produkte zu kaufen, können sie durch den Konsum eines Digital Fashion-Artikels eine Markenbindung aufbauen und von Zugehörigkeiten profitieren, die sich in physische Käufe übersetzt, sobald das Einkommen wächst.

Das große Potenzial für Marken, Vorteile aus Digital Fashion zu ziehen, kommt mit einem wichtigen Haftungsausschluss: „Wenn es richtig gemacht wird". Viele Jahre lang haben Modemarken den Gaming-Bereich ignoriert, weil sie davon ausgegangen sind, dass Gamer nicht die gleichen Leute sind wie diejenigen, die Tausende von Dollar für eine Luxustasche ausgeben. Die Annahme, dass Gamer und physische Fashionistas zu unterschiedlichen Verbrauchergruppen gehören, ist zwar nicht mehr ganz richtig, aber auch nicht ganz falsch. Mode ist eine Branche, in der Trends oft hierarchisch gesetzt werden von einem erlesenen Kreis erfahrener Geschmacksbildner. Die Gaming-Kultur ist jedoch kollaborativ, inklusiv und vor allem verläuft sie von unten nach oben. Anstatt eine Community Normen zu unterwerfen, setzt die Community ihre Normen, und die Einhaltung dieser Normen ist der Weg, sich zu engagieren.

Nehmen Sie den Erfolg von Gucci als Beispiel. Anstatt den Spielern nur vorzuschreiben, einen Marken-Skin zu kaufen und davon auszugehen, dass Jahrhunderte des Prestiges den Rest erledigen würden, nahm sich Gucci die Zeit, um zu verstehen, welche Elemente den anvisierten Spielern echte Mehrwerte bieten würden. Anstatt einen Marken-Skin direkt in den Roblox-Store zu bringen, wurde ein Raum geschaffen, in dem sich Gamer mit der Marke auseinandersetzen können - eine lebendige virtuelle Umgebung mit mehreren Erlebnissen und Räumen, die alle von Alessandro Michele entworfen wurden.

Die Marke nahm sich die Zeit, um zu verstehen, was den Spielern die größten Mehrwerte bieten würde; mit zeitlich begrenzten Drops, um Knappheit zu simulieren. Nike hat sich bei seiner Zusammenarbeit mit Fortnite einen anderen Weg überlegt. Hier geht es um die Verbindung zwischen Wert und Talent im Spiel. Als die neuen Nike Air Jordans auf den Markt kamen, war der Kauf mit Herausforderungen im Spiel verbunden, die wiederum zur Kontrolle der Farben verwendet werden konnten. Während also jeder Spieler das Paket kaufen konnte (für 1.800 V-Bucks - knapp 20 Dollar), konnte nur ein geschickter Spieler die Farbe ändern, was dem Besitz des digitalen Gutes einen zusätzlichen Status durch In-Game-Flex verlieh.

Die Interaktionen von Nike und Fortnite innerhalb von Spielwelten sind ein gutes Beispiel für andere Marken, die sich in virtuellen Räumen bewegen; ein Beispiel, das auf Zeit und Verständnis basiert. Spielwelten haben ihre eigenen kulturellen Standards und eine einzigartige Reihe von Bedingungen, auf denen der Wert basiert. Es ist eine Welt, die sich schnell bewegt, nämlich mit der Geschwindigkeit von Daten, aber für diejenigen, die die geschaffene Kultur respektieren und sich daran halten, bieten sich unbegrenzte Möglichkeiten für Kreativität und Monetarisierung.

ÜBER DIE AUTORIN



Dani Loftus, This Outfit Does Not Exist

Dani ist die Gründerin von This Outfit Does Not Exist, einer Agentur, die Digital Fashion zum Leben erweckt. Ihre Arbeiten wurden von Global Playern wie CNBC, Bloomberg, Parsons, Nikkei und Maze vorgestellt.

Zusätzliche Ressourcen:

3DRC Digital Product Creation (DPC) Skills Matrix:
SAFIR BELLALI Vorsitzender, 3D.RC Education Committee

Wir sind das 3DRC Education Committee - eine globale Gruppe von Personen, die für Marken, Einzelhändler, Händler und akademische Partner in der Modeindustrie arbeiten. Wir freuen uns, an einer Ressource für Marken und Einzelhändler zu arbeiten, die ihnen hilft, sich in der aktuellen Situation unserer Branche und der wachsenden digitalen Qualifikationslücke zurechtzufinden, mit der viele konfrontiert sind. Derzeit konzentrieren wir uns auf die Fähigkeiten, die für den Design- und Produktentwicklungsprozess erforderlich sind. Wir freuen uns sehr über Ihr Feedback, damit wir sicherstellen können, dass diese Ressource für Sie und Ihre Kollegen hilfreich ist. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Zeit!

Bitte klicken Sie HIER
um den Fragebogen auszufüllen.

FASHION APPAREL SKILLS MATRIX

	3D APPAREL ARTIST	3D APPAREL DESIGNER	3D TECHNICAL DESIGNER	DIGITAL MATERIALS DESIGNER
SPECIALIZED DPC SKILLS: *These skills vary by role and are highly dictated by the company's production processes.*	●	●	●	●
BASIC 3D APPAREL SOFTWARE SKILLS: *Skills taught in most isoftware introductory classes i.e. Browzwear 101, Intro to CLO3D , Optitex 3D, etc.*	●	●	●	
FUNDAMENTAL **CAD SKILLS:** *2D CAD Pattern Knowledge*		●	●	
FUNDAMENTAL **DIGITAL ART & ASSET SKILLS:** *Digital textile art & photo editing knowledge*	●			●
FOUNDATIONAL **FASHION ART SKILLS:** *Textile art techniques, Color theory, & Lighting principles*	●	●		●
FOUNDATIONAL **FASHION PRODUCTION SKILLS:** *Pattern making fundamentals (i.e shapes, block, fit, etc.) Garment construction & textile foundations*		●	●	●

This matrix is built off of a traditional mid-large fashion brand/ retailer's role structure. We recognize that smaller companies may have very different needs. This matrix also only captures minimum requirements for the role and doesn't map any hierarchical structure within a particular role.



DPC Certification Standard

Klicken Sie unten, um den DPC Certification Standard zu lesen.

JETZT LESEN

Zusätzliche Ressourcen:

Fashion Diversity + Inklusions-Bericht

MEIN SELBST,
MEIN AVATAR,
MEINE IDENTITÄT:
Vielfalt und Inklusion in virtuellen Welten

Ein neuer Forschungsbericht des Institute of Digital Fashion (IoDF) zeigt, dass sich die Menschen mehr Auswahlmöglichkeiten für eine vielfältige Darstellung in Online-Räumen wünschen.

Die IoDF-Studie ergab, dass 92 Prozent der Befragten bei der Erstellung virtueller Avatare eine individuelle Gestaltung für wichtig halten. Die Bandbreite der gewünschten Kleidungsarten spiegelt die Bandbreite der Stile wider, die sich die Menschen in virtuellen Räumen wünschen: Surreal (24 Prozent), leger (20 Prozent) und Couture (15 Prozent). Laut Leanne Elliott Young, Mitbegründerin des IoDF, das auch eine Reihe von ausführlichen Einzelinterviews durchführte, war es besonders wichtig, religiöse Kleidung anzubieten. Fast 60 Prozent der Befragten gaben an, dass ihr „URL"-Stil ihrem „IRL-Stil" ähnlich oder gleich sei, während 40 Prozent einen eher „surrealen" Stil bevorzugten.

Klicken Sie unten, um den Bericht jetzt zu lesen.

JETZT LESEN

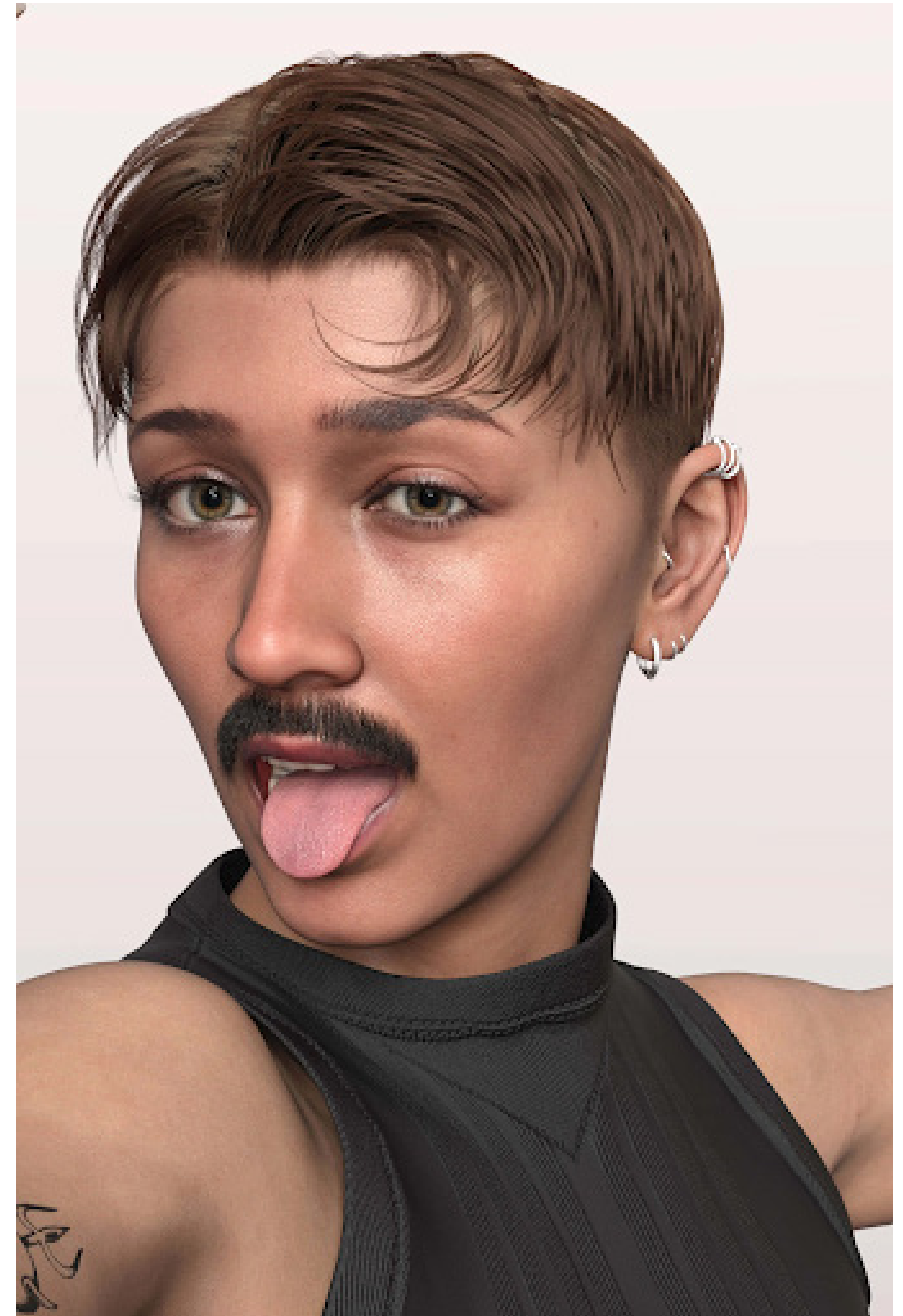


PHOTO: INSTITUTE OF DIGITAL FASHION AND DAZ 3D

alvanon MOTIF

3D TECH Festival 2021

THE WORLD'S BIGGEST FESTIVAL OF 3D, APPAREL AND FASHION

Um der immensen Nachfrage nach praktischem und transformativem digitalem Wissen nachzukommen, veranstaltete Alvanon in Zusammenarbeit mit MOTIF zum zweiten Mal das jährlich stattfindende 3D Tech Festival mit führenden 3D-Technikern, Kreativdirektoren und Innovatoren aus der ganzen Welt.

Für weitere Informationen und zum Streaming des **3D TECH Festival 2021:**
www.motif.org/event/3d-tech-festival-2021



























Über Alvanon

Alvanon ist ein Modetechnologie-Unternehmen, das sich darauf konzentriert, Unternehmen die Möglichkeit zu geben, ihre authentischen digitalen 3D-Assets über verschiedene Plattformen und Anwendungen zu erzeugen und zu nutzen. Alvanon hat einen einzigartigen und innovativen, auf Körperdaten basierenden Ansatz entwickelt, um die Herausforderungen der Bekleidungsindustrie in Bezug auf Größenbestimmung und Passform zu lösen, und zwar mit Hilfe von Verbraucherscans.

Seit 2001 widmet sich das Unternehmen der Erforschung von Körperformdaten und hat mehr als 1,5 Millionen Körperscans in über 30 Ländern gesammelt, zuletzt in China, Kolumbien, Costa Rica und den USA. In Kombination mit seinem fundierten Bekleidungswissen konnte Alvanon so Tausende von Passformstandards für Hunderte von Marken weltweit entwickeln.

www.alvanon.com



Über MOTIF

MOTIF ist die Plattform für Bekleidungs-Fachwissen, die Fachleute auf der ganzen Welt mit den Fähigkeiten und der Branchenexpertise verbindet, die sie benötigen, um ihr Geschäft, ihr Leben und ihre Karriere voranzubringen. 2018 von der Muttergesellschaft Alvanon gegründet, befasst sich MOTIF mit dem Bedarf der Branche an sich weiterentwickelnden Fähigkeiten und kontinuierlichem Lernen.

Motif.org bietet eine einzigartige Online-Lernerfahrung mit Schulungen zu wichtigen Branchenthemen über die gesamte Lieferkette hinweg und Trainings zu grundlegenden, technischen, betriebswirtschaftlichen und kreativen Fähigkeiten. MOTIF arbeitet mit führenden Branchenexperten aus der ganzen Welt zusammen, um erstklassige Kurse für Profis und Unternehmen aus den Bereichen Mode, Bekleidung, Footwear und Accessoires zu entwickeln, auf die von überall und zu jeder Zeit zugegriffen werden kann.

www.motif.org

©2006-2021 Alvanon, Inc. All Rights Reserved. Reproductions or Distributions are STRICTLY PROHIBITED without express, written permission from Alvanon, Inc. Please direct all rights and permissions issues to support@alvanon.com